

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca*. L) merupakan tanaman asli Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Buah ini dikenal dunia sejak zaman sebelum Masehi. Permintaan pisang di luar negeri tinggi, oleh karena banyak pengusaha yang mengusahakan tanaman pisang secara besar-besaran untuk keperluan ekspor.

Jenis akar tanaman pisang adalah akar serabut, tumbuh berada di bawah permukaan tanah sampai kedalaman 75-150 cm dan tumbuh ke samping sampai 4-5 meter. Batang utama (*bonggol/beet*) berada di bawah permukaan tanah. Batang pisang merupakan batang semu yang merupakan pelepah daun tumbuh memanjang, saling menelangkup dan menutupi dengan konstruksi kuat dan kompak. Daun pisang berbentuk lanset memanjang dengan permukaan daun berlapis lilin untuk mengurangi transpirasi. Bunga pisang berumah satu berbentuk jantung. Daun pelindung/seludang bunga berwarna merah tua, panjang 10-25 centimeter, berlapis lilin dan mudah rontok (Satiadiredja, 1989).

Varietas-varietas pisang yang banyak ditanam adalah:

- a. *Musa paradisiaca var.Sapientum*. Dikenal sebagai pisang meja, karena jenis pisang ini langsung dapat dimakan setelah masak pohon, tanpa dimasak lebih dahulu (buah meja/pencuci mulut). Contoh: Pisang Ambon, Raja, Mas dan Cavendish.

- b. *Musa paradisiaca var. Forma typica*. Adalah buah pisang yang siap dimakan setelah dimasak (direbus/digoreng). Contoh: Pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Siem.
- c. *Musa brachycarpa*. Yaitu pisang berbiji. Contoh: Pisang Klutuk, Batu.

2. Olahan Sale Pisang

Olahan sale pisang adalah makanan hasil proses pengolahan buah pisang dengan cara atau metode tertentu, diantaranya adalah pengeringan, pemanggangan, penggorengan, dan sebagainya baik dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan pangan.

Sale merupakan jenis makanan olahan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan sampai tingkat kadar air sekitar 17-18 persen. Setelah dikeringkan, sale digoreng dengan tepung untuk menambah varian rasa dan juga daya simpannya. Sale ini mempunyai rasa yang khas dengan daya simpan maksimal 6 bulan.

Sale dikenal mempunyai rasa dan aroma yang khas. Sifat-sifat penting yang sangat menentukan mutu sale pisang adalah warna, rasa, bau, kerenyahan, dan ketahanan simpannya. Sifat tersebut banyak dipengaruhi oleh cara pengolahan, pengepakan, serta penyimpanan produknya.

3. Agroindustri

Agroindustri berasal dari dua kata, yaitu *agricultural* dan *industry* yang berarti suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Dapat pula diartikan dua hal, yaitu, agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang berbahan baku utamanya adalah produk pertanian. Suatu industri yang menggunakan bahan baku dari pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan adalah disebut agroindustri. Arti yang kedua adalah agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Perusahaan agroindustri yaitu perusahaan yang memproses bahan nabati (yang berasal dari tanaman) atau hewani (yang dihasilkan oleh hewan). Proses yang digunakan mencakup pengubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan dan distribusi.

Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi dan barang atau bahan hasil produksi industri yang digunakan dalam proses produksi seperti traktor, pupuk, pestisida, mesin pertanian

dan lain-lain. Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis yang menempati posisi sebagai subsistem pengolahan hasil pertanian.

4. Biaya, Pendapatan, dan Keuntungan

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi serta menjadikan barang tertentu menjadi produk, dan termasuk di dalamnya adalah barang yang dibeli dan jasa yang dibayar.

Biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel serta biaya tunai (riil) dan biaya tidak tunai (diperhitungkan). Biaya tetap adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi, misalnya pajak tanah, pembelian peralatan dan perawatannya serta penyusutan alat dan bangunan. Biaya variabel yaitu biaya yang besar kecilnya tergantung pada skala produksi, antara lain tenaga kerja luar keluarga, biaya pengolahan (Soekartawi, 2002).

Bermacam-macam biaya produksi dapat dikemukakan antara lain:

a. Biaya Tetap (*Fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun yang diproduksi banyak atau sedikit. Contoh biaya tetap antara lain: sewa tanah, pajak, alat-alat produksi.

b. Biaya Tidak Tetap (*Variable cost*)

Biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Pada biaya ini, jumlah biaya yang dikeluarkan per unit atau per aktivitas justru berjumlah tetap sedangkan untuk biaya secara

total jumlahnya akan menyesuaikan dengan banyaknya jumlah unit yang diproduksi ataupun jumlah aktivitas yang dilakukan.

c. Biaya Eksplisit (*Explicit Cost*)

Biaya Eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran pihak produsen yang berupa pembayaran dengan uang (ataupun cek) untuk memperoleh faktor-faktor produksi atau bahan penunjang lainnya.

d. Biaya Implisit (*Implicit Cost*)

Biaya implisit adalah taksiran pengeluaran atas faktor-faktor produksi yang dimiliki produsen itu sendiri, seperti pada modal sendiri yang digunakan, bangunan yang dimiliki untuk kegunaan produksi, dan sebagainya.

Biaya

$$TC = TEC + TIC$$

Keterangan :

TC = Biaya total

TEC = Total biaya eksplisit (*Explicit cost*)

TIC = Total biaya implisit (*Implicit cost*)

Menurut Soekartawi (2002) Penerimaan usaha adalah perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual, pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

Penerimaan

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan/ *Total Revenue*

P = Harga per unit

Q = Jumlah produksi

Soekartawi (2000), menegaskan bahwa pendapatan adalah selisih antara total penerimaan (TR) dengan total biaya eksplisit (TC eksplisit) yang secara nyata dikeluarkan untuk memproduksi barang. Rumusnya ditulis sebagai berikut:

Pendapatan

$$NR = TR - TEC$$

Keterangan :

NR = Pendapatan

TR = Penerimaan

TEC = Total biaya eksplisit

Keuntungan usaha adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Keuntungan = TR (*Total Revenue*) – TC (*Total Cost*). Secara garis besar dapat ditulis sebagai berikut :

Keuntungan

$$\pi = TR - TC \text{ (Eksplisit + Implisit)}$$

Keterangan :

π = Keuntungan

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

5. Kelayakan Usaha

Menurut Kasmir dan Jakfar (2008) studi kelayakan bisnis adalah suatu kelayakan yang mempelajari serta mendalami tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Analisis kelayakan usaha penting dilakukan oleh seorang produsen guna menghindari kerugian dan untuk pengembangan serta kelangsungan usaha.

Secara finansial kelayakan usaha dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator pendekatan atau alat analisis, seperti menggunakan Titik Pulang Pokok (*Break Event Point/ BEP*), *Revenue-Cost ratio (R/C)*, dan *Payback Period*.

a. Break Even Point (BEP)

BEP adalah situasi saat suatu usaha tidak mendapatkan keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian usaha. Ditinjau dari sisi pengelola, situasi BEP bukan berarti merugi secara keuangan, hanya saja dari segi waktu mereka rugi karena waktu selama produksi (usaha) tidak memperoleh pendapatan lebih sebagai keuntungan usaha.

Ada 2 (dua) pendekatan penetapan BEP, yaitu :

i. BEP Unit

Yaitu jumlah produksi (unit) yang dihasilkan yang mengindikasikan produsen pada posisi tidak rugi dan tidak untung. Dengan kata lain BEP satuan menjelaskan jumlah produksi minimal yang harus dihasilkan oleh produsen.

ii. BEP Harga

Yaitu tingkat atau besarnya harga per unit suatu produk yang dihasilkan produsen pada posisi tidak untung dan tidak rugi. Dengan kata lain BEP harga menjelaskan besarnya harga minimal per unit barang yang ditetapkan produsen. Dari pengertian ini maka besaran BEP harga besaran nilainya sama dengan besaran HPP.

b. R/C

R/C adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan usaha (*Revenue* = R) dengan Total Biaya (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan. Secara garis besar dapat dimengerti bahwa suatu usaha akan mendapatkan keuntungan apabila penerimaan lebih besar dibandingkan dengan biaya usaha.

Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu : $R/C = 1$; $R/C > 1$ dan $R/C < 1$.

6. Pemasaran**a. Arti Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang dibuat oleh individu maupun organisasi yang dimaksudkan untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan produk tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari tiga inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu

yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang maksudnya unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sementara itu, Kotler (2008) mengemukakan bahwa dalam upayanya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang maksimal. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang telah direncanakan oleh individu maupun organisasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan dan mendapatkan keuntungan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dibuat untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir yang ditargetkan. Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli (Kotler, 2009). Bauran pemasaran yang digunakan pada umumnya hanya mencakup 4 (empat) P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, tetapi untuk jenis usaha yang

menggabungkan penjualan produk dan jasa ditambahkan 3 (tiga) P yaitu fisik, proses dan orang. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi sampai konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik digunakan oleh perusahaan untuk membangun sebuah strategi fungsional pemasaran yang efektif. Berikut penjelasan mengenai masing-masing bauran pemasaran:

i. Produk

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan hal yang paling penting karena terkait dengan kepuasan dan penilaian dari konsumen, apakah produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan harapan atau telah memuaskan konsumen. Faktor-faktor yang menjadi penilaian kepuasan konsumen antara lain ragam produk, kualitas, desain, fitur, jaminan dan kemasan (Kotler & Amstrong, 2008).

ii. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2001). Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan bauran produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mewakili nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

iii. Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

iv. Tempat

Saluran pemasaran atau distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008).

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*).

Matriks SWOT merupakan perangkat pencocokan yang penting yang mengembangkan empat tipe strategi. strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan

penilaian yang baik dan tidak ada sekumpulan kecocokan yang paling baik. (Rangkuti, 2001)

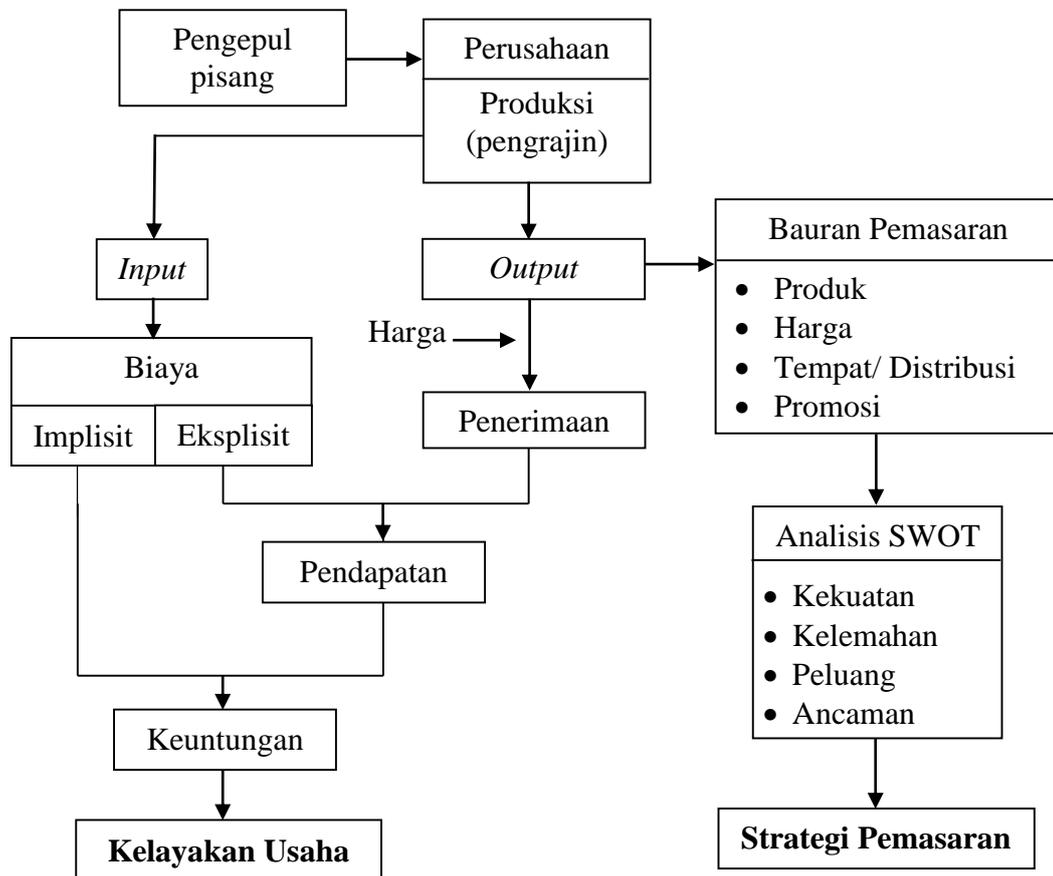
Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan menganalisis bidang-bidang fungsional internal perusahaan, seperti manajemen perusahaan, produk, pemasaran, tempat, keuangan, sumber daya manusia, teknologi, dan produksi.

Analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar perusahaan agroindustri. Analisis eksternal dilakukan pada lingkungan luar yang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, demografi, kebijakan pemerintah, pelanggan, teknologi, pesaing, dan lembaga keuangan.

B. Kerangka Pemikiran

Perusahaan membeli bahan baku pisang dari pengepul. Perusahaan dibantu oleh pengrajin yang bermitra bersama memproduksi sale pisang. Di dalam proses produksi terdapat *input* berupa biaya dan *output* berupa produk yang dijual. Biaya dibagi menjadi implisit dan eksplisit. Produk yang sudah diberi harga dan terjual akan menghasilkan penerimaan. Total penerimaan dikurangi biaya eksplisit maka akan menghasilkan pendapatan yang selanjutnya akan menunjukkan tingkat keuntungan yang didapat dan juga kelayakan usahanya. Produk yang terjual perlu strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan analisis bauran pemasaran dan analisis matriks SWOT.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran